

# АНАЛИЗ ВЛИЯНИЯ ЧЕТВЕРТОГО ОПЕРАТОРА МОБИЛЬНОЙ СВЯЗИ НА ТЕЛЕКОММУНИКАЦИОННЫЙ РЫНОК РОССИИ

**А. А. Зиновьева**

Научный руководитель М. И. Гераськин

**Аннотация:** Рассматривается проблема анализа влияния четвертого оператора мобильной связи на равновесие и концентрацию телекоммуникационного рынка России. Исследована структура рынка на основе анализа рыночных долей по числу абонентов, выручке, интернет-передаче данных и голосовому трафику, степени концентрации рынка.

**Введение:** Телекоммуникационная отрасль России включала в себя трех операторов мобильной связи - ПАО «Мегафон», ПАО «МТС», ПАО «ВымпелКом», между которыми было установлено равновесие. Появился оператор ООО «Т2Мобайл», который предлагает клиентам относительно недорогие услуги. Вместе операторы обслуживают 99% абонентов.

Рассмотрим стратегии, которыми руководствовались операторы. В 2002 году **МТС** предложил тарифы без абонентской платы, позже оператор обновил бренд. В 2011 году агент первым внедрил систему по бесконтактной оплате топлива на автозаправочных станциях [1]. **МегаФон** делает доступной связь в метро. В 2003 году мобильный оператор обеспечивает безроуминговое пространство для жителей сибирского региона. МегаФон первым предоставил клиентам услуги MMS. Создание круглосуточного виртуального сервиса «ЕЛЕНА» позволило эффективнее обрабатывать запросы клиентов. МегаФон представил банковскую карту, счетом которой является счёт мобильного телефона [2]. **ВымпелКом** предлагает абонентам набор услуг «Би+». В 2000 году Билайн на тарифах сделал бесплатными входящие вызовы с других операторов. В 2007 году ВымпелКом предложил абонентам голосовое SMS-сообщение [3]. В 2011 году компания **Теле2** начинает проект по переходу на новый бренд. В 2017 году создает коммуникационную платформу «Другие правила». Рыночный агент

представил услугу переноса остатков, внедрил сервис «Настройте тариф для себя», предложил клиентам продукт «Обмен минут на Гб», разработал бонусные программы для клиентов[4].

Теле2 появился на рынке недавно, поэтому оператору требуется предложить уникальный сервис. На рисунке представлены тарифы операторов в одном ценовом сегменте, на котором видно, что Теле2 предлагает выгодные тарифы.

Компоненты пакетного предложения	МТС	МегаФон	ВымпелКом	Теле2
интернет (Гб)	5	10	7	30
звонки (минуты)	200	100	400	600
дополнитель ные услуги	безлимит внутри региона	безлимит на мессенджеры, музыку и YouTube	30 ТВ- каналов и 300 фильмов в подарок	безлимит на номера Теле2, безлимит на соцсети и мессенджеры, возможность настройки тарифа под себя
стоимость (рубли)	400	370	285	300

Рисунок 1. Сравнение тарифов мобильных операторов.

Проанализируем рыночные доли по абонентской базе. Наибольшую часть имеют МТС и МегаФон. По мере увеличения числа абонентов у Теле2 оператор ВымпелКом имеет отрицательную динамику.

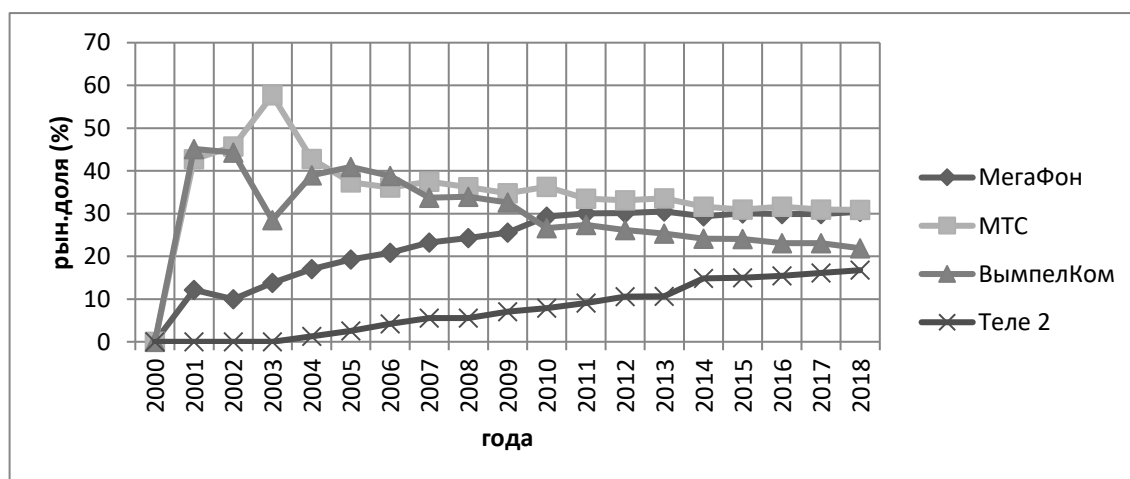


Рисунок 2. Рыночные доли операторов (число абонентов).

Исходя из данных следующего графика, можно сделать вывод о том, что Теле2 имеет существенно меньшую долю по сравнению с конкурентами.

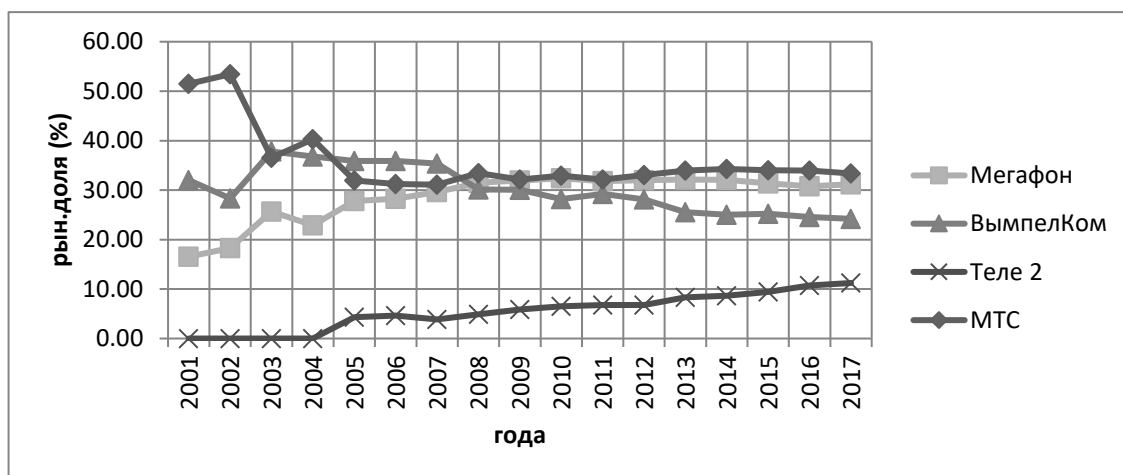


Рисунок 3. Рыночные доли операторов (суммарная выручка).

График рыночных долей по объему голосового трафика показывает, что МТС владеет третьей частью рынка, Мегафон имеет четверть, ВымпелКом занимает пятую часть, а Теле2 получил около 15 %.

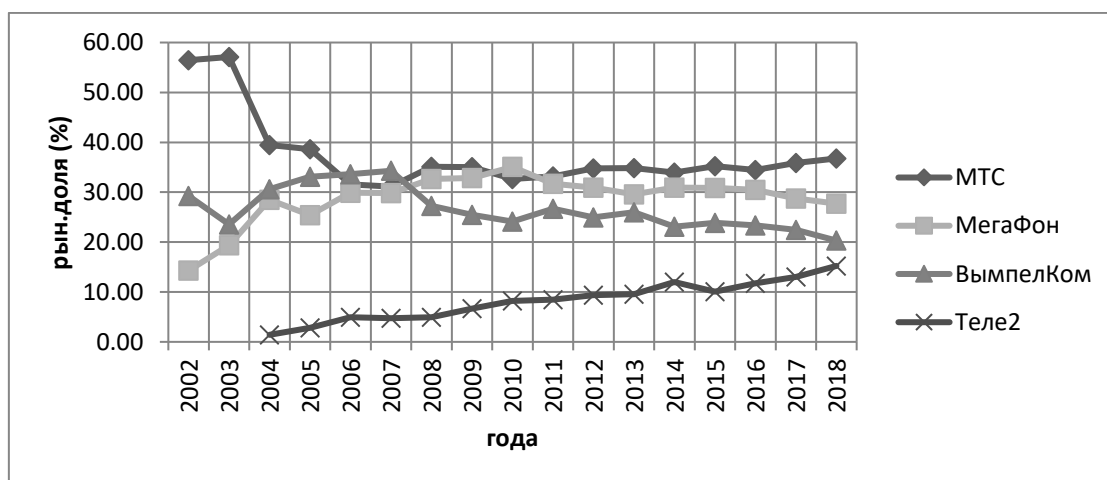


Рисунок 4. Рыночные доли операторов (голосовой трафик).

Значения интернет-передачи Теле2 рассчитан на основе соотношения сумм объемов интернет-передачи и голосового трафика трех операторов. Полученное значение умножено на объем голосового трафика Теле2.

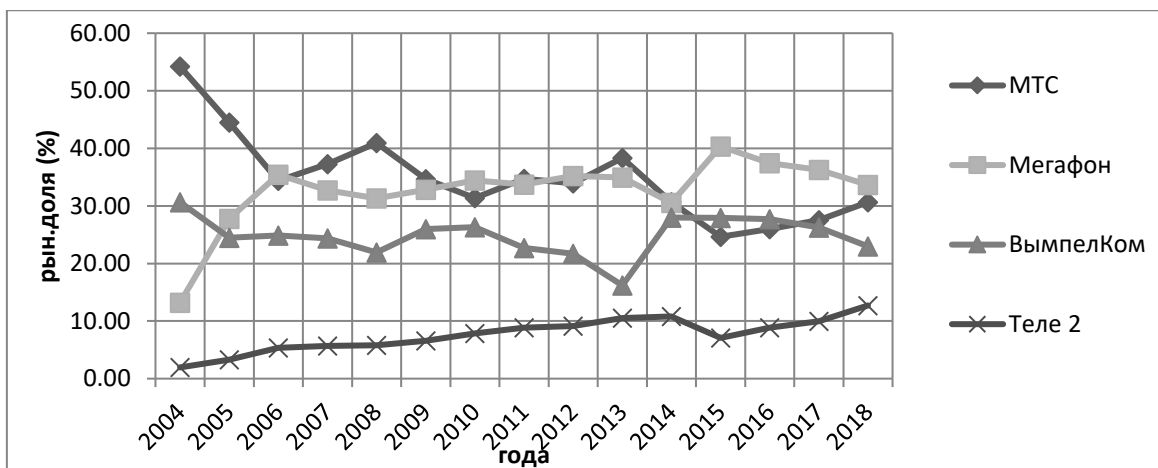


Рисунок 5. Рыночные доли операторов (интернет-передача данных).

Изучим степень концентрации рынка мобильных операторов. Индекс Херфиндаля-Хиршмана рассчитывается по формуле:

$$HHI = \sum_{i=1}^n S_i^2 = S_1^2 + S_2^2 + \dots + S_n^2,$$

где  $S_i^2$  – квадрат рыночной доли мобильного оператора.

Значения данного индекса показывают, что телекоммуникационная отрасль России является рынком с высоким уровнем концентрации.

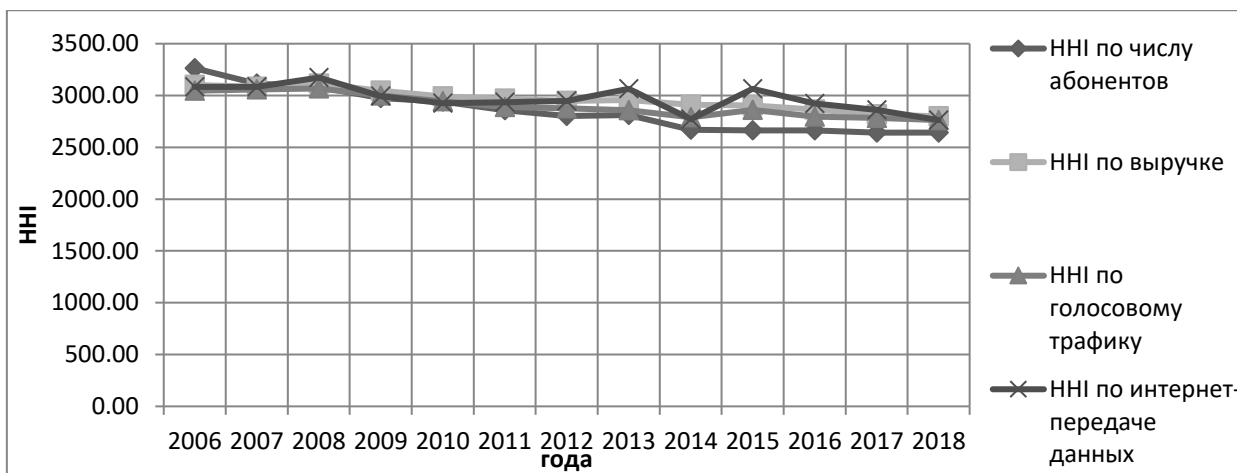


Рисунок 6. HHI по четырем показателям.

Чем больше HHI, тем равномернее распределены рыночные доли. В начале периода HHI по числу абонентов был наибольшим, в конце принял наименьшее значение. Данное явление объясняется тем, что сначала

рыночные доли по абонентской базе сильно различаются между собой, затем происходит равномерное распределение рынка. Также график показывает, что в 2008, 2013 и 2015 годах рыночные доли по интернет-передаче между операторами были распределены наиболее неравномерно. Графики ННІ по выручке и голосовому трафику не имеют значительных отличий, но в целом наблюдается отрицательная динамика.

## **Заключение**

В данной работе проанализированы маркетинговые ходы МТС, МегаФон, Билайн и Теле2, которые позволили им получить определенную долю рынка по выручке, абонентской базе, объемам голосового трафика и интернет-передачи данных. Предложение уникальных услуг позволило Теле2 набрать определенный вес на рынке и попасть в четверку лидеров. У нового оператора есть возможности, чтобы войти в «большую тройку». Появление на рынке Теле2 привело к постепенному снижению ННІ.

### ***Список использованных источников:***

1. История МТС. Режим доступа:  
<https://moskva.mts.ru/about/informaciya-o-mts/mts-v-rossii-i-v-mire/istoriya-mts>.
2. Сайт компании Мегафон. Режим доступа:  
<https://corp.megafon.ru/about/history/>.
3. История Компании Билайн. Режим доступа:  
<https://moskva.beeline.ru/about/about-beeline/beeline-history/>.
4. История компании Теле2. Режим доступа:  
<https://msk.tele2.ru/about/company/history>.